

An Overview of K-Pop Lovers' Self-Control in Purchasing K-Pop Merchandise

Gambaran Kontrol Diri Pecinta K-Pop dalam Pembelian Merchandise K-Pop

Kharisma Dika Aqida Putri¹

¹Program Studi Psikologi,
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
Email: kharismadikaap@gmail.com

Ramon Ananda Paryontri²

²Program Studi Psikologi,
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
Email: ramon.ananda@umsida.aci.id

Correspondence:

Ramon Ananda Paryontri

Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Email: ramon.ananda@umsida.aci.id

Abstract

The increasing spread of the Kpop industry today has made many phenomena from various groups of fans, some of the problems that often arise are impulsive purchases of Kpop merch related to idols, the purpose of this study is to find out the picture of self-control in the purchase of kpop merch owned by 2 K-Pop fans with early adulthood who live in Sidoarjo. The method used in this study is a qualitative method with a phenomenological approach, using unstructured interviews that are open and very flexible. The analysis technique uses thematic analysis techniques in the form of coding, the method used to test the validity of the data in this study uses data triangulation and observational observations. The results of this study show an overview of aggressive behavior, fanaticism, hedonism, exceeding the budget limit set by oneself, long time memory as an influence on purchases, flexing, and social support. However, behind this behavior, there is still a process of self-control carried out by the subject such as limiting purchases, waiting for the next month to buy, buying pre-order to save, realizing oneself because it is just a desire, not tampering with damaged goods, hiding the device used to buy merchandise.

Keyword : Self-Control, Early Adulthood, Kpop, Merch Purchase.

Abstrak

Semakin menyebarnya industri Kpop dewasa ini menjadikan banyaknya fenomena dari berbagai kalangan penggemar, beberapa masalah yang sering muncul yaitu pembelian impulsif pada merch Kpop yang berhubungan dengan idola, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran kontrol diri pada pembelian merch kpop yang dimiliki oleh 2 orang penggemar K-Pop dengan usia dewasa awal yang bertempat tinggal di Sidoarjo, metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur yang bersifat terbuka dan sangat fleksibel. Teknik analisa menggunakan teknik analisis tematik yang berbentuk coding, Metode yang digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data dan juga perpanjangan pengamatan. Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran bahwa adanya perilaku agresif, fanatisme, hedonisme, melebihi batas anggaran yang ditetapkan oleh dirinya sendiri, long time memory sebagai pengaruh pembelian, flexing, dan dukungan sosial. Namun dibalik adanya perilaku tersebut masih adanya proses kontrol diri yang dilakukan oleh subjek seperti membatasi pembelian, menunggu bulan depan untuk membeli, membeli secara pre-order untuk menghemat, menyadarkan diri karena itu hanya keinginan, tidak mengotak-atik yang rusak, menyembunyikan perangkat yang digunakan untuk membeli merchandise.

Kata Kunci : Kontrol Diri, Dewasa Awal, Kpop, Pembelian Merch.

Copyright (c) 2024 Kharisma Dika Aqida Putri & Ramon Ananda Paryontri

Received 2024-06-03

Revised 2024-06-24

Accepted 2024-08-05



LATAR BELAKANG

Dewasa ini industri kpop semakin marak diminati oleh berbagai usia, tidak hanya dari negara asal yaitu Korea Selatan, tetapi juga dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Industri kpop sendiri saat ini telah masuk ke generasi ke 4, serta semakin banyaknya idol kpop yang bermunculan yang dinaungi oleh berbagai agensi berbeda (Almaida et al., 2021). Tidak terlepas dari berbagai kepopuleran kpop yang sejalan dengan semakin berkembangnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, "Korean wave" pada tahun 2021 mencatatkan bahwa Kpop mengalami peningkatan menjadi 156 juta penggemar, dan meningkat kembali pada tahun 2022 menjadi 178 juta penggemar, kemudian per bulan Desember 2023 penggemar k-pop tercatat mencapai 225 juta, sehingga pada tahun 2024 masih belum ada data pasti mengenai jumlah penggemar hingga saat ini, namun melihat dari tren yang telah ada diprediksikan akan terus meningkat.



Gambar 1. Grafik Peningkatan Jumlah Penggemar K-Pop Per Tahun

10 artis populer global teratas tahun 2022: BTS, Blackpink, Twice, Lisa, Stray Kids, ITZY, Seventeen, Espo, Psy, IU (Soo Hyeon, 2022). Pasar K-pop, yang terbentuk di sekitar fandom artis, kini menunjukkan kecenderungan untuk dikonsumsi seperti 'genre music tertentu' karena berbagai artis telah memantapkan diri di untuk mulai menjajaki pasar global (Dinningrum & Satiti, 2021).

K-pop atau Korean pop ialah jenis musik populer berasal dari Korea Selatan, yang mencakup berbagai jenis musik, seperti pop, hip-hop, R&B, dan elektronik. Selain musik, K-pop juga menggabungkan elemen-elemen dari budaya pop Korea, seperti gaya berpakaian, tarian, dan visual yang menarik. Mereka juga dikenal karena tarian yang sinkron dan gaya visual yang trendi, serta lirik dan musik yang kuat (Ri'aeni, 2019). Penggemar K-pop yang dikenal sebagai K-poppers merupakan penggemar musik Korea yang sangat antusias dan terlibat secara emosional dalam mendukung artis/ idol K-pop mereka (Muslimah et al., 2023). Mereka seringkali terlibat dalam membangun komunitas yang solid dan memiliki nama sendiri yang disebut fandom, dan mereka seringkali aktif di media sosial, mengikuti kegiatan idol mereka, menciptakan akun media sosial khusus untuk

mendukung idol mereka dari berbagai negara, dan bahkan membeli barang-barang yang terkait dengan idol mereka. Penggemar K-pop sebagian besar remaja hingga dewasa, yang mencakup berbagai kelompok usia dan terlibat dalam aktivitas terkait mendukung artis/ idol K-pop favorit mereka (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Tentunya bagi para penggemar, segala sesuatu yang berhubungan dengan seorang idol mempunyai dampak yang sangat besar bagi kehidupan pribadinya, seperti Kesedihan apabila sang idol mengalami kejadian yang tidak menyenangkan dan perasaan bahwa sang idol adalah bagian dari dirinya. Keterlibatan penggemar seperti ini disebut sebagai celebrity worship (Oktavinita & Ambarwati, 2022). Penggemar seringkali menggunakan idolnya sebagai representasi untuk menunjukkan diri dan identitasnya (Purwaningtyas & Oktara, 2023). Hal ini terlihat dari perubahan perilaku penggemar. Pada tahap awal, penggemar hanya melihat idol mereka di layar, membeli album mereka, atau membaca artikel tentang artis tersebut, namun pada akhirnya mereka mencapai tahap di mana penggemar mulai meniru semua yang dilakukan idol mereka (Siswoyo et al., 2024). Penggemar K-pop pada dewasa awal juga seringkali terlibat dalam percakapan dan aktivitas terkait K-pop di platform-platform media sosial seperti Twitter. yang berpotensi menghambat tugas perkembangan dewasa awal, seperti intimacy yang dalam jangka panjang dapat menyebabkan berbagai macam gangguan mental (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Berikut merupakan hasil wawancara awal yang dilakukan pada bulan November 2023 pada 2 subjek mengenai alasan mereka menyukai K-Pop. Subjek 1 menjawab awal pertama kali ia menyukai K-Pop adalah karena lagu-lagunya, menurutnya lagu-lagu yang menginspirasi dan yang membuatnya memahami makna hidup yang membuatnya selalu semangat, sehingga karena itu ia merasa ingin mendukung idolnya juga. Sedangkan subjek 2 menjawab pertama kali ia menyukai K-Pop adalah ketika ia sedang menonton televisi yang sedang menayangkan idol K-Pop sehingga ia merasa tertarik dengan visualnya.

Kebanyakan Penggemar K-pop cenderung membeli produk favorit mereka dari idolnya. Item yang dibeli seperti album, photocard, pakaian, lightstick, poster, serta barang-barang lain yang pernah di iklankan oleh idolnya, Selain itu, penggemar berbondong-bondong untuk melacak pre-order dan mendapatkan produk yang mereka inginkan (Desnika & Tambunan, 2023). Apalagi di beberapa kasus didapatkan beberapa penggemar melakukan hal tersebut dapat karena mengumpulkannya sebagai koleksi, sebagai bentuk self reward, dan banyak yang melakukannya dengan alasan agar dapat bertemu dengan idolnya seperti Ketika pembelian tersebut mendapatkan reward berupa acara seperti fanmeeting Bersama (Agustanti, 2022). Pembelian produk secara spontan dan tidak terencana oleh penggemar K-Pop berdasarkan dorongan emosional menunjukkan bahwa perilaku pembelian penggemar K-Pop disebut sebagai perilaku pembelian impulsif (Harahap, 2017). Fenomena tersebut menunjukkan adanya maladaptive pada kontrol

pengambilan keputusan individu tersebut karena kontrol pengambilan keputusan idealnya merupakan ketika seseorang mampu untuk memilih hasil dari keputusan yang telah diambilnya berdasarkan pada sesuatu yang diyakininya (Fasilita, 2012).

Hal tersebut menjadikan mereka menjadi gemar membeli merch kpop dengan alasan untuk mendukung idolanya atau dengan alasan lain seperti hasil wawancara awal pada subjek 1 dan subjek 2 berikut. Subjek 1 mengatakan bahwa ketika pertama kali membeli merchandise kpop ia ingin memiliki setidaknya satu album, selanjutnya ia semakin sering membeli photocard yang dijual terpisah dari albumnya tersebut. Hal ini sesuai dengan kotler dan Keller (Suryana & Dasuki, 2013). mengenai bagaimana pengalaman pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, Hal serupa juga di ungkapkan oleh subjek 2, ia langsung merasa tergesa-gesa membeli merchandise K-Pop setiap ada merchandise baru yang sesuai dengan keinginannya. Sikap konsumtif yang dipaksa untuk memenuhi ego daripada kebutuhan, sehingga individu yang cenderung bersikap konsumtif biasanya kurang bisa memisahkan kebutuhan dengan keinginannya (Agatha & Hakim, 2024).

Pintani (Nisrina et al., 2020) menjelaskan fanatisme penggemar digambarkan dengan dua hal, yaitu hadiah dari penggemar dan penggemar sasaeng. Fan gifting adalah budaya penggemar yang menghadiahkan merchandise kepada artis K-pop sebagai hadiah. Sasaeng fans adalah hanya salah satu penggemar yang menunjukkan kasih sayang berlebihan dengan tujuan agar lebih dekat dengan idolanya. Menurut pengendalian diri, teori ini menggambarkan peran-peran kognitif yang ada melalui tahapan-tahapan mekanisme kognitif yang terlibat dalam pengendalian diri. Fase-fase tersebut adalah fase menerima informasi, mengolah informasi, menyimpan informasi dan mengembalikan informasi.

Dengan demikian, kontrol diri mempengaruhi bagaimana fanatisme penggemar kpop Ketika berbelanja merch. Averill (Ghufroon & Risnawati, 2010) menjelaskan bahwa terdapat Tiga komponen kontrol diri di antaranya yaitu: 1) Kontrol perilaku, yang berarti bahwa kemampuan seseorang dapat mengubah situasi yang tidak menyenangkan; 2) Kontrol kognitif, yang berarti bahwa seseorang dapat mengolah informasi yang tidak diinginkan menggunakan kerangka kognitif mereka, dan 3) Kontrol pengambilan keputusan, yang berarti bahwa seseorang dapat memilih suatu tindakan berdasarkan kerangka kognitif mereka. Hurlock (Fasilita, 2012) menjelaskan bahwa dengan bertambahnya usia, kemampuan mengontrol diri yang dimiliki seseorang menjadi lebih baik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Handayani, menunjukkan hasil Semakin tinggi kontrol diri remaja penggemar K-pop maka akan semakin rendah pembelian impulsif yang dilakukan oleh individu. Sedangkan semakin tinggi tingkat pembelian impulsif maka semakin rendah tingkat kontrol diri. Serta dalam penelitian tersebut dapat dilihat hasil analisis data menunjukkan bahwa rentang usia, jenis kelamin dan sumber dana pembelian dapat

mempengaruhi pembelian dan kontrol diri pada remaja (Sari & Handayani, 2019).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah pada penelitian ini terfokus pada bagaimana kontrol diri yang dimiliki penggemar k-pop terhadap kegiatannya dalam pembelian merchandise K-Pop.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, Menurut Moleong (Herdiansyah, 2019) Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Sedangkan pendekatan fenomenologi pada penelitian ini berfokus pada pengalaman yang dialami individu, bagaimana individu memaknai pengalaman tersebut berkaitan dengan fenomena tertentu yang sangat berpengaruh dan sangat berarti bagi individu yang bersangkutan (Herdiansyah, 2019).

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini yaitu penggemar dari Kpop yang berjumlah 2 orang dengan syarat pernah melakukan pembelian merch Kpop dan penjualan merch kpop dengan waktu lebih dari 3 tahun. Dan rentang usia dewasa awal sekitar 18- 45 tahun, serta berdomisili di kabupaten Sidoarjo.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan dan metode wawancara. Wawancara dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur yang bersifat terbuka dan sangat fleksibel terhadap jawaban dan kecepatan wawancara, serta memiliki pedoman wawancara yang longgar dan tidak dalam suasana formal (Herdiansyah, 2019). Teknik analisa data menggunakan teknik nalisa tematik, dimana dalam kegiatan ini dilakukan beberapa reduksi pada data dan melakukan 3 step coding yakni Open coding, Axial Coding, Selective coding.

Keabsahan data didapat dari hasil triangulasi data dan perpanjangan pengamatan, triangulasi data merupakan kegiatan menguji keabsahan data dari sumber dan cara yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang akurat (Sugiyono, 2019). dengan menggunakan triangulasi sumber yang dilakukan pada orang terdekat subjek yang sangat memahami kegiatan subjek dalam pembelian merchandise K-Pop ini, sedangkan perpanjangan pengamatan dilakukan dengan cara melakukan pengamatan kepada subjek dalam dalam kurung waktu 2 bulan yang dilakukan setiap minggunya mengenai bagaimana kegiatan subjek dalam pembelian dan penjualannya pada merchandise K-Pop.

HASIL PENELITIAN

Adapun hasil penelitian yang pertama dari data gambaran umum subjek. Subjek perempuan sebanyak 2 orang dengan karakteristik dewasa awal berusia antara 18- 40

tahun, yang menggemari K-Pop dan pernah membeli produk/ merch tentang K-Pop yang sudah bekerja maupun masih mahasiswa.

Membeli produk/merchandise dari seseorang yang disukai memberikan perasaan menyenangkan terutama jika itu dari idolanya. meskipun membeli barang dagangan K-pop bisa menjadi pengalaman yang menyenangkan, itu juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Studi menunjukkan bahwa pengendalian diri memainkan peran penting dalam perilaku konsumtif kolektor barang dagangan K-pop (Attan & Natsir, 2023). Oleh karena itu, meskipun pengalaman membeli merchandise K-pop mungkin menyenangkan, pengendalian diri, literasi keuangan, dan faktor gaya hidup semuanya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku penggemar K-pop dalam hal membeli barang dagangan (Ulya et al., 2022).

Roem et al., (2022) Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa walaupun kemampuan kontrol diri pada individu sudah baik, akan tetapi kemampuan kontrol diri pada individu masih perlu ditingkatkan. Bentuk kontrol diri yang ditampakkan merupakan reaksi dari berbagai rangsangan dalam hal ini berupa produk/ merchandise dari idolanya. Berikut merupakan bentuk-bentuk kontrol diri subjek dalam kegiatannya pada pembelian merch K-Pop.

Lagu dan Visual Idol sebagai Penyebab Awal Menyukai K-Pop

Subjek 1 menjawab mulai menyukai kpop pada tahun 2020 karena lagu dari idolanya, pada pertanyaan bagaimana mereka pertama kali menyukai K-Pop, "lagu seperti apa yaa... aku pertama kali suka itu lagunya BTS ya lagu yang spring day, lagune iku kek slow tapi dee iku gak terlalu slow, maksud e iku kayak sek onok beat e ngunu, tapi aku lebih ke arti lagunya sih jadi lebih suka dengerin lagu kpop" (S1,W1,P1). Sedangkan pada subjek 2 pada pertanyaan yang sama ia menjawab "dulu pertama kali pas SD, pertama tertarik karena... visual, visualnya"(S2,W1).

Lebih Baik Menyesal Membeli dari pada Tidak Membeli

Dari hasil wawancara yang didapat ditemukan bentuk konsep diri yang dimiliki oleh subjek 2, konsep diri ditemukan pada saat ia akan melakukan pembelian tersebut "...lebih baik menyesal membeli dari pada tidak membeli..."(S2,W13,P2).

Melebihi Batasan Anggaran ketika ada Merchandise yang Wishlist

Subjek 1 dan 2 sama-sama mengatakan akan menggunakan uang jajan lain/ dana kaget, "...tapi kadang ada iku dana... dana kaget..." (S2,W3,P1) demi untuk membeli merchandise yang masuk dalam wishlistnya tersebut. "...tapi kadang itu yaa kalau ada PC yang wishlist lewat jadi ya diterobos aja beli gitu, jadi misal kan empat kali ada wishlish gitu jadinya bisa lima kali, enam kali dalam sebulan itu"(S1,W3).

Sudah Punya, Masih membeli lagi

Subjek 1 ketika mereka sadar apabila barang yang di belinya ternyata lebih, atau tidak terlalu dibutuhkan mereka akan menjualnya Kembali, dengan melihat harga pasar.

"Yaa... kalau udah punya itu kadang, sering sih maksudnya kayak wes nduwe lapo nyoret maneh ngunu kan..." (S1,W12,P2).

Long Time Memory dari Idola yang Mempengaruhi Pembelian.

Bagi subjek 1, kenangan dari idolanya sangat berpengaruh pada pembeliannya pada Merch K-Pop ini, menurutnya kenangan dari album tertentu pada masa promosinya membuatnya terpacu untuk membeli Merchandise tersebut. "kenagan yo, yo iku sih promosine iku maengkan....terus member e kann kayak dadi siji kabeh maksud e kayak banyak momen mereka waktu bikin MV terus pas konser ngunu iku" (S1,W12,P1).

Perilaku Agresif

Pengalaman mengalami penipuan pada subjek 2, menurutnya ia akan meneror penjual tersebut, dan Ketika nomernya di blokir ia akan menghubungkembali dengan nomer lainnya. "...di teror sampek menyangkut pautkan akhirat, trus di ancem laporkan polisi" (S2,W7). "yaa menghubungi dengan nomor lain lah" (S2,W7,P1).

Empati

Sedangkan subjek 1, ketika ia mengalami penipuan ia lebih memikirkan orang lain dengan akan mewaspadai orang lain akan penipuan tersebut, "yaa jelas yang pertama itu langsung buat thread itu ya di twitter jadi biar orang lain itu gak kena juga, maksudnya kayak mewaspadai orang lain juga" (S1,W7,P1).

Perilaku konsumtif

Bentuk perilaku konsumtif yang berlebihan di pada subjek 2 ketika ia membeli merchandise K-Pop "ya langsung beli sesuai keinginan tanpa memikirkan butuh gak e..." (S2,W6,P2).

Optimisme

Subjek 1 memiliki sikap optimisme Ketika ia gagal membeli merchandise yang diinginkan karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang dimilikinya, "...yaudah nanti kalau ada rezeki lebih mungkin masih ada ya boleh lah dikejar lagi..." (S1,W11).

Tidak ada Alasan Untuk Tidak Mencintai K-Pop

Subjek 2 tertarik pada K-Pop untuk yang pertama kali melalui acara di televisi Ketika ia masih berada di sekolah dasar, Ketika ditanya alasannya menyukai K-Pop ia menjawab, "haduh spontanitas yo, naluri hati, tidak ada alasan untuk tidak mencintai Kpop" (S2,W1,P2).

Flexing

Subjek 2 gemar sekali memamerkan merchandisanya yang sudah ia beli "excited soale bisa dipamerkan, dipajang" (S2,W2). "Ya langsung, misal e langsung upload twitter, upload status whatsapp" (S2,W4,P1).

Sosial Media dan Teman Berdampak Pada Keputusan Pembelian

Dukungan sosial juga berdampak pada keputusan pembelian merchandise pada subjek 2, menurutnya review di sosial media dan dari temannya sangat berpengaruh pada pembeliannya, "iya testi, testi terpercaya adalah teman" (S2,W9,P2) dan, "ya pasti sebelum take merchnya itu melihat dulu pre-view nya di sosmed..." (S2,W13).

Tabel 1. bentuk kontrol diri pada subjek

Subjek	Bentuk Kontrol Diri
Subjek 1	Membatasi pembelian dengan hanya beli beberapa kali dalam sebulan menunggu bulan depan untuk membeli, ketika mendapati merch yang tidak sesuai dengan dengan budget. memilih membeli secara Pre-order karena dirasa lebih murah dari pada membeli secara langsung menyadari diri bahwa itu hanyalah keinginan dan bukan benar-benar harus punya. tidak mengotak-atik merchandise K-Pop ketika ia mendapati merchisennya rusak tidak marah dan memberikan penjelasan bahwa hal tersebut adalah hal yang normal ketika ia mendapati komentar negatif pada hobinya membeli merchandise K-Pop
Subjek 2	memberi batasan budget seperti seminggu hanya habis seratus ribu untuk pembelian merchisennya. memberi penjelasan bahwa itu adalah hal yang normal seperti mereka membeli barang lain ketika ia mendapat komentar negatif akan hobinya membeli merchandise K-Pop menyembunyikan dalam lemari, dan menonaktifkan data pada perangkat yang biasa digunakan untuk membeli merchandise K-Pop

Tabel 1 menunjukkan bahwa subjek dapat mengontrol diri mereka dengan baik. Subjek memiliki cara untuk mengontrol diri dalam pemeliannya pada merchandise K-Pop dan Ketika berada di saat yang sulit.

"Aku semenjak kapan ya, kayaknya semenjak bulan 7 tahun kemarin, itu kayaknya pertengahan tahun kemarin itu mencoba mengurangi beli-beli gini, jadi kayak sebulan itu aku coret Cuma 4 kali tau enggak seminggu sekali, sedang mencoba seperti itu, yaa kadang lumayan berhasil kadang agak lewat dikit" (S1,W9,P2).

"Ada, jadi HP yang khusus buat jajan ini disimpan, dimasukno lemari, datanya dimatiin" (S2,W16).

PEMBAHASAN

Seorang Penggemar K-Pop menunjukkan hubungan emosional yang mendalam dengan idola mereka melalui pembelian merchandise, seperti Photocard dan album fisik, yang dianggap sebagai mencerminkan hubungan kedekatan dengan kehadiran idola (Desnika & Tambunan, 2023). pendapat tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang digambarkan oleh subjek Dimana mereka menunjukan adanya hubungan emosional dengan idola mereka melalui pembelian merchandise-nya.

Hal ini dialami oleh kedua subjek yang telah diwawancara sebelumnya dengan reaksi yang beberapa berbeda yang ditunjukkan oleh setiap subjeknya. Subjek 1 ketika awal pertama kali menyukai K-Pop hal pertama yang membuatnya tertarik adalah lagunya, menurutnya lagu yang memiliki arti mengenai makna kehidupan yang ia sukai. Hal ini sesuai dengan teori tentang asosiasi kognitif yang menyatakan bahwa musik dapat berkaitan dengan perasaan pengalaman, dan kenangan pada orang-orang tertentu dalam hidup seseorang (Amelia & Aryaneta, 2022). Serta bentuk long time memory dari idolanya seperti kenangan-kenangan pada masa promosi juga mempengaruhi Keputusan pembeliannya.

Ketika dihadapkan pada masa sulit seperti Ketika ia mengalami penipuan subjek 1 akan menunjukkan sikap empatinya dengan cara mewaspadaai orang lain agar tidak mengalami hal yang sama dengannya dengan membuat thread di twitter dan menamai kontak penipunya dengan 'penipu' di getcontact. Dalam hal ini Empati yang ditunjukkan merupakan keterampilan yang penting yang dapat membantu kita untuk membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan komunikasi, dan menjalani hidup yang lebih memuaskan (Rofiah & Astutik, 2023).

Berbeda dengan subjek 2, ia cenderung menunjukan sikap agresif Dimana ia akan meneror si penjual yang menipunya bahkan meski ia harus menggunakan akun lain untuk menghubungi penipunya karena ia di blokir. Hali ini sering dikaitkan dengan kontrol diri yang buruk karena menunjukkan ketidakmampuan individu untuk mengendalikan emosinya dan berperilaku dengan cara yang dapat diterima secara sosial (Lutfie Mu'amar Z & Siti Farida, 2022).

Bentuk optimisme juga ditunjukkan subjek Ketika ia gagal mendapatkan merchandise yang di inginkan karena tidak sesuai dengana nggaran dan kebutuhannya dengan akan membelinya suatu saat nanti. Sikap optimis ialah sikap positif yang dimiliki seseorang yang selalu memiliki pandangan baik dlam menghadapi segala hal mengenai kemampuan dan dirinya (Ghufon & Risnawati, 2010).

Setelah melakukan pembeliannya subjek 2 juga berkata bahwa ia selalu memamerkan merchisennya di twitter dan story whatsapp. Hal ini berhubungan teori tentang pembentukan harga diri karena setiap orang menginginkan penghargaan yang positif terhadap dirinya. Mukhlis (Ghufon & Risnawati, 2010) mengatakan bahwa pembentukan harga diri pada individu dimulai sejak individu mulai mengalami interaksi sosial yang sebelumnya

kemampuan untuk pengadaan persepsi dialami terlebih dahulu.

Dalam hal Keputusan pembeliannya baginya review dari sosial media dan temnanya sangat berpengaruh padanya menurutnya teman adalah tersti terpercaya. Pengaruh sebaya dan media sosial sering kali saling berhubungan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada generasi muda. Seperti pada media sosial, Iklan yang ditargetkan di media sosial dapat menjangkau orang berdasarkan kelompok teman sebaya (Yenni & Sugiyanto, 2023).

Setelah menunjukkan perilaku dan bentuk pemahaman kognitifnya terhadap pembeliannya pada merchandise K-Pop, subjek memiliki bentuk kontrol diri untuk membatasi dirinya pada hal tersebut. Goldfried dan Merbaum (Ghufroon & Risnawati, 2010) mengemukakan bahwa Kontrol diri merupakan kemampuan menyusun, mengatur, dan mengarahkan perilaku yang dapat menimbulkan dampak positif. dan merupakan salah satu bagian potensi yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan individu dalam menjalani proses kehidupannya, termasuk menghadapi kondisi lingkungan yang ada disekitarnya (Marsela & Supriatna, 2019). Chaplin (Nofitriani, 2020) berpendapat bahwa kontrol diri yaitu kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dalam artian kemampuan seseorang untuk menekan atau merintang impuls-impuls atau tingkah laku impulsif.

Penyesuaian diri juga memiliki dampak besar dalam kontrol diri penggemar dalam pembelian merchandise K-Pop tersebut, Salah satu faktor yang signifikan adalah gaya hidup hedonis, yang mempengaruhi keputusan penggemar untuk membeli merchandise K-pop. Penggemar K-pop yang memiliki gaya hidup hedonis lebih cenderung membeli merchandise sebagai bentuk ekspresi cinta dan loyalitas terhadap idola mereka (Anggraini & Santhoso, 2019). Hal ini sesuai dengan pernyataan dari subjek 1 mengenai dirinya yang yang tidak bisa mengendalikan pembeliannya pada merchandise yang menjadi wishlistnya, dengan bentuk penyesuaian dirinya dengan cara mengingat Kembali bahwa ia sedang berhenti sejenak untuk membeli merchandise K-Pop "...tapi ya diinget-inget lagi sih kalau aku lagi libur jajan jadi yaudah gak jadi beli" (S1,W3,P2).

Kecerdasan emosional memainkan peran penting dalam kemampuan individu untuk secara efektif menavigasi berbagai situasi dan kondisi, memahami diri sendiri, memotivasi diri sendiri, dan memelihara hubungan interpersonal yang baik, termasuk empati (Murzalinova et al., 2023). Sehingga hal ini berpengaruh pada kontrol diri pada individu tersebut sesuai dengan teori Goleman (Mirza et al., 2022) yang menerangkan bahwa individu yang memiliki kecerdasan emosional akan dapat mengendalikan dirinya dengan baik dan dapat menempatkan dirinya sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapinya, serta mampu untuk membangun diri sendiri, dapat memahami diri sendiri, dapat memotivasi diri sendiri, dan memiliki hubungan interpersonal yang baik dengan orang lain.

Kontrol diri mempengaruhi bagaimana problem solving yang dimiliki oleh seorang individu. Individu dengan kontrol diri yang baik akan dengan mudah dalam menyelesaikan masalahnya (Roem et al., 2022). Secara

keseluruhan, pengendalian diri mempengaruhi pemecahan masalah dengan membimbing individu dalam mengelola konflik motivasi, memanfaatkan strategi yang efektif, dan menavigasi kompleksitas pengambilan keputusan hal ini sama seperti yang tidunjukkan oleh kedua subjek ketika ia mendapati barang yang ia beli ternyata berlebih sehingga bentuk problem solving yang ditawarkannya dengan cara menjual kembali produk tersebut.

Konsep diri dan kontrol diri merupakan hal yang saling berhubungan. Hurlock (Ghufroon & Risnawati, 2010) menegaskan bahwa konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki individu mengenai dirinya sendiri. Dalam hal ini ditemukan bentuk konsep diri yang berbeda dan berbanding terbalik antara subjek 1 dan subjek 2. Subjek 2 menegaskan bahwa ia lebih baik menyesal telah membeli daripada tidak membeli sama sekali, sedangkan pada subjek 1 ia baik meunggu untuk bisa mendapatkan harga yang lebih murah.

Kontrol diri berpengaruh positif pada resiliensi individu, dimana kontrol diri memainkan peran penting dalam membentuk ketahanan pada diri individu, connor dan Davidson (Nashori & Saputro, 2021) menyatakan bahwa resiliensi adalah kualitas kemampuan seseorang dalam menghadapi kesulitan. Individu dengan tingkat pengendalian diri yang lebih tinggi lebih cenderung menunjukkan resiliensi yang lebih besar dalam menghadapi tantangan hidup, menjaga kesehatan psikologis dan secara efektif mengejar tujuan mereka (Miskanik, 2022).

Identitas diri juga berpengaruh terhadap Tingkat kontrol diri pada penggemar K-Pop, dari hasil wawancara yang dilakukan ditemukan bahwa pada subjek 1 yang memiliki pengalaman menjadi penggemar K-Pop mulai tahun 2020, dan subjek 2 yang menjadi penggemar K-Pop sejak ia berada di sekolah dasar (SD), terdapat perbedaan bentuk kontrol diri yang berbeda Dimana dari hasil yang didapatkan subjek 1 yang mulai tahun 2020 tersebut jauh lebih banyak opsi pengendalian dirinya dalam pembelian merchandise K-Pop dari pada subjek 2 yang memiliki pengalaman menjadi penggemar lebih lama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dihasilkan dari penelitian yaitu adanya beberapa bentuk kontrol diri yang dimiliki oleh subjek untuk membatasi dirinya agar tidak hilang kendali dan memiliki batasan sebagai penggemar K-Pop :

1. Membatasi pembelian dengan hanya beli beberapa kali dalam sebulan, atau menunggu bulan depan untuk membeli, ketika mendapati merch yang tidak sesuai dengan dengan keuangannya,
2. Menyadarkan diri bahwa itu hanyalah keinginan dan bukan benar-benar harus memilikinya.
3. Menyembunyikan dalam lemari, dan menonaktifkan data pada perangkat yang biasa digunakan untuk membeli merchandise K-Pop.
4. menahan diri agar tidak marah dan memberikan penjelasan bahwa hal tersebut adalah hal yang normal ketika ia mendapati komentar negatif pada hobinya membeli merchandise K-Pop.

Dari penelitian ini juga ditemukan beberapa aspek yang mempengaruhi kontrol diri pada diri subjek, yaitu identitas dirinya, kecerdasan emosionalnya, konsep dirinya, dan penyesuaian dirinya, selain itu ditemukan juga bahwa kontrol diri pada subjek mempengaruhi beberapa aspek dalam individunya, yaitu bentuk resiliensinya dan problem solving dalam diri individu tersebut.

Banyak Upaya yang dapat dilakukan untuk mengontrol diri dari pembelian yang berlebihan pada merchandise K-Pop yaitu bapat dengan mencoba mencari kegiatan positif lain yang sekiranya dapat menyibukkan subjek sehingga mengurangi intensitas membuka ponsel yang akan membuat mereka mengurangi intensitas membeli, mempertimbangkan untuk membuat merchandise K-Pop sendiri dari pada membeli pada fans lain (fanmade). Mengikuti system Tabungan, Dimana Tabungan tersebut diberikan target dalam pendapatannya. Mengevaluasi koleksi merchandise apabila sudah tidak di butuhkan maka dapat dipertimbangkan untuk menjual Kembali merchandise tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, F. V., & Hakim, L. (2024). Analisis Ekologi Media tentang Perilaku Panic Buying Kpopers pada Akun Twitter NCT Base. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(1), 73–95. <https://doi.org/10.24815/jkg.v13i1.34997>
- Agustanti, A. (2022). Fanatisme dan Konformitas Korean Wave pada Remaja. *Edu Consilium: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pendidikan Islam*, 3(1), 51–65. <https://doi.org/10.19105/ec.v3i1.5326>
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Amelia, C., & Aryaneta, Y. (2022). Pengaruh Musik Terhadap Emosi. *Jurnal Ilmiah Zona Psikologi*, 4(3), 1–6.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Atan, M. B., & Natsir, K. (2023). Studi Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumptive Behavior pada Kolektor Merchandise K-Pop. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 187–201. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22937>
- Desnika, K., & Tambunan, S. M. G. (2023). Consuming K-Pop Photocards: Mediated Intimacy in Indonesian Fan Practices. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 1(3), 154–160. <https://doi.org/10.58905/athena.v1i3.137>
- Dinningrum, R. F., & Satiti, N. L. S. (2021). phenomenon of fandom consumption in k-pop commodity through the army community. *COMMICAST*, 3(1), 42–55. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5108>
- Dwi Marsela, R., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69. http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling
- Fasilita, D. A. (2012). *Journal of Social and Industrial Psychology; KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU AGRESIF DITINJAU DARI USIA SATPOL PP KOTA SEMARANG, JSIP 1 (2)*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Ghufron, M. N., & risnawati, ririn. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media Group.
- Harahap, J. Y. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan ketergantungan internet di pustaka digital Perpustakaan Daerah Medan. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.22373/je.v3i2.3091>
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial (Perspektif Kenvensional dan Kontemporer)*. Penerbit Salemba Humanika.
- Lutfie Mu'amar Z, & Siti Farida. (2022). Adolescent Self-Control: A Study of Behavioral Control of Adolescent Salik of Qadiriyyah wa Naqsyabandiyah Sufi Order at Darussalam Islamic Boarding School at Gombong Kebumen. *Proceeding of Saizu International Conference on Transdisciplinary Religious Studies*, 2, 179–184. <https://doi.org/10.24090/icontrees.2022.239>
- Mirza, R., Yanti Sitorus, T., Anjelina Sitorus, R., Tio Retta, C., Br Tarigan, N., & Rina Mirza, C. (2022). Bagaimana Gambaran Proses Regulasi Emosi Pada Anak Yatim. *Psikostudia; Jurnal Psikologi*, 11(4), 647–657. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v11i4>
- Miskanik. (2022). Kontrol Diri Sebagai Mediator Konsep Diri, Resiliensi, Dukungan Sosial Terhadap Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 5(1), 120–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v5i1.5706>
- Murzalinova, A. Zh., Omarova, M. T., & Aitymova, A. N. (2023). EMOTIONAL INTELLIGENCE AS A COMPONENT OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF FUTURE TEACHERS-PSYCHOLOGISTS. *Vestnik of M. Kozhbayev North Kazakhstan University*, 4 (52.1), 46–61. <https://doi.org/10.54596/2309-6977-2021-4-46-61>
- Muslimah, I. H. P., Rosalina, A., Khairani, A., Desiderawi, M., Loviona, L., & Sari, L. (2023). Identitas sosial dan perilaku prososial pada anggota fandom K-Pop. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1), 310–320. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21061>
- Nashori, F., & Saputro, I. (2021). *Psikologi Resiliensi*. Universitas Islam Indonesia.
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, B., & Rahmaji, F. (2020). DAMPAK KONSUMERISME BUDAYA KOREA (KPOP) DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI MALANG. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>
- Nofitriani, N. nibras. (2020). HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP GADGET PADA SISWA KELAS XII SMAN 8 BOGOR.
- Oktavinita, P. A., & Ambarwati, K. D. (2022). Psychology Well-Being on Celebrity Worship Levels in Early Adult Korean Pop (K-Pop) Fans. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 16(2), 93–110. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v16i2.2094>
- Purwaningtyas, M. P. F., & Oktara, T. A. (2023). The Role-playing Self: Virtual Ethnography Study of K-Pop Fans' Idol-roleplaying and Self-identity in Twitter. *Jurnal ASPIKOM; Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi*, 8(1), 95. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1216>
- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1–25. <https://doi.org/10.21009/Communications.1.1.1>
- Roem, S. A., Zen, E. F., & Multisari, W. (2022). Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop (Studi Fenomenologi Pada Siswa Penggemar K-Pop di SMK). *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 2(5), 479–490. <https://doi.org/10.17977/umo65v2i52022p479-490>
- Rofiah, C., & Astutik, M. (2023). Empathy Marketing Strategy for Female Head of Household Entrepreneurs in Indonesia. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(10), 179–184. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-34>
- Sari, F., & Handayani, N. S. (2019). Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 179–188. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2442>
- Siswoyo, A. O., Daranindra, K. C., & Abidin, Z. (2024). Relasi Parasosial pada Perempuan Dewasa Awal Penggemar Idola K-Pop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 198. <https://doi.org/10.33087/jiub.v24i1.4966>
- soo hyeon, jo. (2022). 케이팝레이더, '2023 NEW 케이팝 키워드 10' 공개. *Stardaily News*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D (2nd; Cet. 1 ed.)*. Bandung : Alfabeta.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *TRIKONOMIKA*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikonomika.v12i2.479>
- Ulya, N. A., Noviekayati, I., & Ananta, A. (2022). PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MERCHANDISE K-POP PADA REMAJA WANITA KOMUNITAS STAY DITINJAU DARI GAYA HIDUP. *Biopsikososial: Jurnal Ilmiah Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta*, 6(2), 661. <https://doi.org/10.22441/biopsikososial.v6i2.16119>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>

Yenni, Y., & Sugiyanto, L. B. (2023). The Influence of Celebrity Endorser, Price, and Social Media on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Empirical Study: Shopee Consumers in Jakarta). *Asian Journal of*

Social and Humanities, 2(1), 1408–1429.
<https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i1.143>